

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

“Fortalecimiento de la comunicación organizacional interna del departamento de cuentas de la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala “Lagencia”.

JOSÉ RAMIRO MARROQUÍN CARBALLO

GUATEMALA, NOVIEMBRE 2011

Licenciado Otto Yela

Consejo Directivo

Director
M.A. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Secretario
Licenciado Axel Santizo

Representantes de docentes
Licenciado Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

Representantes de los egresados
Licenciado Luis Armando Pavel Matute Iriarte

Representantes estudiantiles
Adriana Castañeda
Milton Lobo

Coordinador de EPS
M.A. Otto Yela

Supervisora
M.A. Oneida Rodas

Guatemala, Octubre de 2011

M.A. Otto Yela:

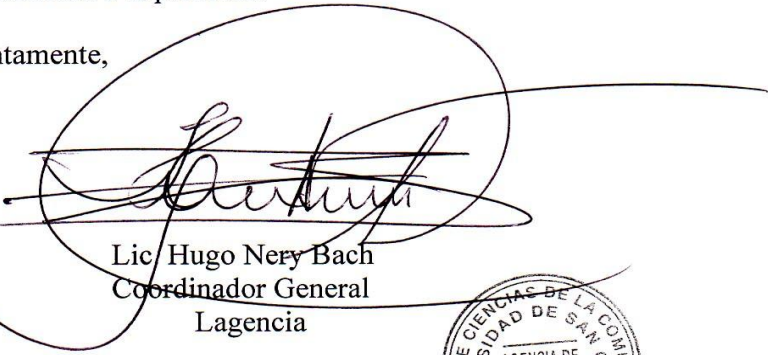
Coordinador de EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado:

Por este medio hago constar que el señor **José Ramiro Marroquín Carballo**, con carné **200416895**, realizó su Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Lagencia, cumpliendo efectivamente con 800 horas en el desarrollo del proyecto comunicacional titulado: *"Fortalecimiento de la Comunicación Organizacional Interna del Departamento de Cuentas de la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación-USAC, Lagencia"*.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



Lic/ Hugo Nery Bach
Coordinador General
Lagencia





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 7 de noviembre de 2011

Estudiante:

José Ramiro Marroquín Carballo

Carné: 200416895

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "Fortalecimiento de la comunicación organizacional interna del departamento de cuentas de la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Lagencia".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Otto Yela
Coordinador EPS Licenciatura



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt

DEDICATORIAS

A Dios, a la Virgen del Rosario y el Señor de Esquipulas:

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A ti Madre:

Por haberme educado y soportar mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que siempre me has brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

¡Gracias por darme la vida!

A ti Padre:

A quien le debo todo en la vida, le agradezco el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindó para culminar mi carrera profesional.

A mis Hermanos:

Por que siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad ¡Gracias!

A mis Abuelos, tíos, primos:

Gracias a todos, aunque me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quienes son.

A mis Sobrinos:

Fernanda, Andrés, Ramiro, Alejandro, Andrea y especialmente a Daniela José.

A mis Maestros:

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial: al Lic. Hugo Nery Bach por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo, a la Licda.

Paula Agustín, por su apoyo ofrecido en los momentos difíciles en este trabajo; al Lic. Alejandro Solares por su tiempo compartido, al Lic. Otto Yela por ser la persona que me guio durante esta etapa final de este largo proceso.

A mis Amigos:

Por su valioso apoyo durante estos largos años de formación profesional, que sin ellos no hubiera sido posible lograr esta meta.

Especialmente a Medardo Aguilar y Federico Alvarado. Gracias por sus sabios consejos.

A Bicredit y Lagencia: Gracias por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto.

A la **Universidad de San Carlos de Guatemala** y en especial a la **Escuela de Ciencias de la Comunicación** por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

¡Gracias!

RESUMEN DEL PROYECTO

Diagnóstico comunicacional del departamento de Cuentas de Agencia de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Estrategia Comunicacional y el informe de Ejecución.

Este informe describe las diversas funciones de Agencia, las dinámicas propias de su labor y las limitantes que hasta ahora mantiene para el correcto desempeño de la comunicación y la publicidad. Fue en esta fase que se detectó el problema comunicacional dentro de la institución y que se refiere a la ausencia de una adecuada comunicación organizacional interna, que permita fortalecer las funciones que se realizan dentro del Departamento de Cuentas y así poder brindar un mejor servicio a los diversos clientes con los cuales se trabaja.

Nombre del Proyecto: Estrategia de Comunicación para el “Fortalecimiento de la comunicación organizacional interna del departamento de cuentas de la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Agencia”.

Problema de Comunicación Diagnosticado: Dentro de una agencia de Publicidad el departamento de cuentas “es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso de conseguirlo como cliente, será el responsable de mantener la relación con él” (Alfeo Álvarez, 2010) el trabajo de estos ejecutivos consiste básicamente en: “estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas, planificar y ejecutar planes y campañas, ofrecer servicios de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas así como producir una atmosfera agradable, honesta y beneficiosa dentro del personal del servicio de la cuenta, de forma que proporcione efectos saludables a la agencia, al cliente, al director de la cuenta y a él mismo” (Rodríguez, 2009) sin embargo, no todos los integrantes del departamento de cuentas de Agencia tienen el conocimiento de sus atribuciones y deberes dentro de una agencia de publicidad. Esto debido al cambio constante de personal, por tratarse este de estudiantes de la carrera de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como egresistas del técnico en publicidad y licenciatura, por lo cual la comunicación organizacional dentro del departamento se ve afectada.

Estrategia Propuesta: En base al diagnóstico realizado y posterior análisis, se presenta a continuación un planteamiento con una serie de tácticas que componen una estrategia estructurada respecto de la necesidad que existe actualmente en el Departamento de Cuentas de Agencia, Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Para sistematizar la comunicación organizacional interna y poder cumplir de una manera eficiente y eficaz con sus actividades.

INDICE

PAG.

| | |
|-----|---|
| I | Consejo Directivo |
| II | Finiquito Agencia de Publicidad “Lagencia” |
| III | Dictamen Favorable ECC |
| IV | Dedicatoria |
| V | Resumen |
| VI | Índice |
| 1. | 1. Introducción |
| 2. | 2. Justificación |
| 3. | 3. Diagnóstico |
| 3. | 3.1 Institución |
| 3. | 3.1.1 Ubicación Geográfica |
| 3. | 3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas |
| 3. | 3.1.3 Origen e Historia |
| 4. | 3.1.4 Departamento o Dependencias de la Institución |
| 5. | 3.1.5 Misión |
| 5. | 3.1.6 Visión |
| 6. | 3.1.7 Objetivos Institucionales |
| 6. | 3.1.8 Colaboradores |
| 6. | 3.2 El Problema Comunicacional |
| 7. | 3.3 Técnicas de Recolección |
| 7. | 3.3.1 Observación |
| 7. | 3.3.2 Documentación |
| 8. | 3.3.3 Entrevistas a Profundidad |
| 10. | 3.3.4 Grupos Focales |

| | |
|--------|--|
| 11. | 3.4 FODA |
| 13. | 3.5 Indicadores de Éxito |
| 13. | 3.6 Necesidades de Comunicación |
| 14. | 4. Proyecto a Desarrollar |
| 14. | 4.1 Descripción Técnica de la estrategia del proyecto. |
| 14. | 4.2 Objetivo General |
| 15. | 4.3 Objetivos Específicos |
| 15. | 4.4 Actividades que Operativizan la estrategia |
| 16. | 4.5 Financiamiento |
| 16. | 4.6 Presupuesto |
| 17. | 4.7 Beneficiarios |
| 17. | 4.8 Recursos Humanos |
| 18. | 4.9 Áreas Geográficas de Acción |
| 18. | 4.10 Cuadro Operativo de la Estrategia |
| 20. | 5. Ejecución |
| 20. | 5.1 Capacitaciones a epesistas |
| 20. | 5.2 Guía de Atribuciones |
| 21. | 5.3 Rediseño e impresión de papelería |
| 22. | 5.4 Elaboración de video institucional |
| 23. | Análisis de resultados |
| 24. | Conclusiones |
| 25. | Recomendaciones |
| 26. | Bibliografía |
| 27-37. | Anexos |

INTRODUCCIÓN:

En el Ejercicio Profesional Supervisado, previo a obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se realizan tres fases: un Diagnóstico Comunicacional que describe y detalla aspectos importantes de la entidad donde se ejecuta dicho ejercicio profesional; la Estrategia, que determina cada una de las actividades que se desarrollarán para la solución de un posible problema y la Ejecución que será la realización de estas actividades.

De esa cuenta, el presente informe contiene el Diagnóstico Comunicacional del Departamento de Cuentas de Agencia de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos, la Estrategia Comunicacional y el informe de Ejecución.

Cada una de estas fases tuvo una duración de dos meses, tiempo en el que el autor del presente informe realizó el Ejercicio Profesional Supervisado en la agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Lagencia.

Este informe describe las diversas funciones de Lagencia, las dinámicas propias de su labor y las limitantes que hasta ahora mantiene para el correcto desempeño de la comunicación y la publicidad. Fue en esta fase que se detectó el problema comunicacional dentro de la institución y que se refiere a la ausencia de una adecuada comunicación organizacional interna, que permita fortalecer las funciones que se realizan dentro del Departamento de Cuentas y así poder brindar un mejor servicio a los diversos clientes con los cuales se trabaja.

Además, incluye las medidas que se utilizaron para darle solución al problema encontrado, así como el informe de ejecución y los alcances logrados.

JUSTIFICACIÓN:

Como egresista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es importante aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y que estos sean aplicados en beneficio de la unidad académica, para así poder fortalecer el buen desempeño de las labores dentro de la misma.

En esta ocasión es de sumo interés apoyar el buen desarrollo y desempeño de Lagencia, entidad de publicidad y comunicación ubicada dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que busca brindar oportunidades a los estudiantes del área publicitaria para poder así llevar a la práctica los conocimientos adquiridos.

Debido al incremento de trabajo que ha ido adquiriendo Lagencia, es importante aportar el apoyo y asesoría en el área de comunicación interna, específicamente dentro del Departamento de Cuentas. De manera que el equipo de trabajo que integra dicho departamento, tenga nuevos elementos en el desarrollo de sus actividades y así fortalecer la productividad de la misma.

Esto motivó al autor del presente informe, a realizar el Ejercicio Profesional en Lagencia de Publicidad y Comunicación, para lograr el mejor de los funcionamientos dentro del Departamento de Cuentas, otorgando herramientas a los ejecutivos de cuentas y potencializar el éxito del trabajo, que se verá proyectado en la percepción que se tiene de Lagencia de publicidad, así como la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 Institución:

Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Lagencia

Lagencia, es una agencia de publicidad que cuenta con servicios completos, pertenece al departamento de Extensión Académica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, su objetivo dentro de la institución es de carácter formativo-educativo y sus fines son: Diseñar y realizar estrategias de comunicación a entidades lucrativas y no lucrativas, para obtener por ello un beneficio cualitativo y no remunerativo en beneficio de las prácticas pedagógicas de los y las estudiantes de la Unidad Académica.

3.1.1 Ubicación Geográfica

Las instalaciones de Lagencia se ubican en la Universidad de San Carlos de Guatemala, campus central zona 12, Ciudad de Guatemala, Edificio M2.

3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas

La agencia está integrada por el Licenciado Hugo Nery Bach y un equipo de estudiantes que realizan el Ejercicio Profesional Supervisado, tanto del área técnica de Publicidad, como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Además laboran en esta entidad la Licda. Paula Agustín y el Lic. Alejandro Solares, coordinadores de los diferentes departamentos

Cuenta con el apoyo económico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por pertenecer al Departamento de Extensión, apoyo que se ve reflejado en forma de suministros; recibe también aportes consistentes en equipo, en calidad de donación por parte de las instituciones o entidades comerciales a quienes brinda sus servicios. Se cuenta con alianzas estratégicas con diferentes medios de la USAC como la Editorial Universitaria, Radio Universidad y TV USAC. (Lagencia, 2010)

3.1.3 Origen e Historia

El proyecto de La agencia de Publicidad y Comunicación de la ECC surgió por iniciativa de la comisión de Extensión y con el apoyo de la dirección de la ECC a cargo del M.A. Gustavo Bracamonte, en el año 2009.

En febrero de 2009 inician las reuniones por parte del Departamento de Extensión para el establecimiento de la agencia de publicidad y comunicación; en marzo del mismo año la dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación otorga un área física para la oficina de La agencia.

La agencia de publicidad y comunicación empezó a trabajar teniendo como coordinadora a la Licenciada Dina Mónica Morales, el apoyo del Epesista de Licenciatura Rodolfo García y la colaboración de estudiantes de los primeros semestres de publicidad.

En julio del año 2009 se integra un grupo de epesistas del área técnica de publicidad con quienes se inicia la proyección de la agencia y búsqueda de cuentas. “El 8 de julio del mismo año y a través de un evento público dirigido a autoridades de varias unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y población estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se lanza oficialmente la agencia de publicidad y comunicación con el nombre de EIDOS, teniendo como eslogan” “ideas que evolucionan”. (Dieguez, 2009)

Posterior al lanzamiento de la agencia de publicidad y comunicación, se inicia el proceso de búsqueda de cuentas, tomando como punto de partida diferentes unidades académicas e instituciones de la USAC. “A finales del año 2009 la Licenciada Dina Mónica Morales culmina su proceso de coordinación al frente de la agencia de publicidad y comunicación EIDOS”. (García, 2011)

Actualmente la agencia de publicidad y comunicación de la ECC se encuentra bajo la coordinación del Licenciado Hugo Nery Bach, quien “la renombró como Lagencia, esto debido a que se le quería cambiar la imagen, en acto oficial llevado a cabo durante el mes de marzo del año 2010. Y que cuenta con el apoyo de los diferentes Epesistas de la Carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como los Epesistas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación”. (Bach, 2010)

Además de la Coordinación del Licenciado Hugo Nery Bach, Lagencia cuenta con el apoyo de la Licda. Paula Agustín y el Lic. Alejandro Solares, coordinadores de los diferentes departamentos dentro de la misma, quienes al inicio se integraron como epesistas pero gracias a su gran labor han sido contratados por dicha institución.

3.1.4 Departamentos o Dependencias de la Institución

Departamento de Tráfico

Área de Lagencia cuyo cometido es la coordinación y planificación de tiempos entre los departamentos de la misma implicados directamente en la elaboración de una campaña, mejorando así, la organización y la coordinación general.

Sus funciones fundamentales abarcan:

- Lanzamiento y distribución del trabajo entre los departamentos
- Coordinación y control del mismo y seguimiento de los costes y presupuestos del cliente. (Vasallo Bolander, 2009)

Coordinación General

Responsable último de la Agencia ante el consejo de administración y ante los clientes. Tiene a su cargo la dirección del personal que labora en la misma, indica actividades y hace planes a mediano y largo plazo. Toma decisiones importantes sobre el manejo de las diferentes cuentas.

Departamento de Cuentas

Actúa a modo de intermediario entre Agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad y del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados, este departamento es de vital importancia dentro de Agencia ya que de él depende el éxito o fracaso de la misma, por ser Agencia frente al cliente y el cliente frente a Agencia.

Departamento Creativo

En este departamento es en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Departamento de Medios

Este departamento es el que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar. (Alfeo Álvarez, 2010)

3.1.5 Misión

Crear en secuencia evolutiva estrategias de mercadeo, diseño y comunicación para poder heredar un buen desarrollo y fortalecimiento a nuestras marcas. (Agustín Orozco, 2010)

3.1.6 Visión

Hacer comunicación honesta con soluciones humanas, hablando con la verdad acerca de los productos y/o servicios; y agregándole valor con la creatividad. (Agustín Orozco, 2010)

3.1.7 Objetivos Institucionales

- Formar a estudiantes en el área de publicidad y comunicación a través de la práctica profesional.
- Proporcionar servicios de publicidad y comunicación a personas individuales o instituciones a través del aprovechamiento de los conocimientos y potencial de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Establecer una positiva imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ante medios de comunicación, población estudiantil y público en general.

3.1.8 Público Objetivo

El público objetivo a quien se beneficiará con la estrategia de comunicación organizacional que se propone, son los epeistas del Técnico en Publicidad y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, ya que se establecerán instrucciones claras para las actividades que cada uno debe realizar dentro del departamento de cuentas en beneficio de LAGENCIA y de sus mismos conocimientos.

3.2 El problema Comunicacional:

Dentro de una agencia de Publicidad el departamento de cuentas “es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso conseguirlo como cliente, será el responsable de mantener la relación con él” (Alfeo Álvarez, 2010) el trabajo de estos ejecutivos consiste básicamente en: “estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas, planificar y ejecutar planes y campañas, ofrecer servicios de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas así como producir una atmosfera agradable, honesta y beneficiosa dentro del personal del servicio de la cuenta, de forma que proporcione efectos saludables a la agencia, al cliente, al director de la cuenta y a él mismo” (Rodríguez, 2009) sin embargo, no todos los integrantes del departamento de cuentas de Lagenia tienen el conocimiento de sus atribuciones y deberes dentro de una agencia de publicidad. Esto debido al cambio constante de personal, por tratarse este de estudiantes de la carrera de publicidad de la Escuela de ciencias de la Comunicación, así como epeistas del técnico en publicidad y licenciatura, por lo cual la comunicación organizacional dentro del departamento se ve afectada

Por lo tanto el problema detectado a lo largo del diagnóstico comunicacional realizado dentro del departamento de cuentas de Lagenia, es: la falta de conocimiento de la función de cada uno de los puestos, así como las atribuciones específicas para cada uno de estos. Por lo cual es muy importante el proyecto comunicacional que acá se plantea para el mejoramiento de la comunicación organizacional interna dentro del departamento de cuentas.

3.3 Técnicas de recolección

3.3.1 Observación

Como primer paso se observaron todos los aspectos de importancia que integran el Departamento de Cuentas de Agencia, instalaciones, equipo, recursos humanos y actividades que realiza.

En cuanto a las instalaciones, cuentan con una oficina adecuada con subdivisiones para cada puesto. En equipo, tienen tres computadoras, escritorios y suministros varios, sin embargo el equipo de computación no es suficiente y presenta problemas de mantenimiento por lo que el trabajo se ve atrasado.

Respecto al recurso humano cuenta con especialistas, tanto del área de licenciatura como de publicidad y colaboradores. En este sentido cuentan con suficiente personal, pero muchas veces se observó que se encontraban confundidos respecto de cómo realizar su trabajo en el manejo de la papelería y a quién abocarse como superior.

Las actividades del Departamento de Cuentas de Agencia son varias, realizan principalmente estrategias de comunicación y un factor que influye en todas las actividades es el tiempo, el cual se ve afectado por los aspectos mencionados anteriormente de organización y situación del equipo.

Además se observó la falta de capacitación para el departamento de cuentas, ya que los ejecutivos de nuevo ingreso obtienen los conocimientos a base de la experiencia adquirida del contacto con los clientes. Así como la falta de conocimiento de cómo llenar la papelería necesaria para dicho departamento y que no cuenta con un correlativo para un mejor control de las órdenes de trabajo.

3.3.2 Documentación

Para obtener información de importancia se recurrió a la siguiente documentación:

Periódico Tiempo Edición IX, Junio-Julio 2009; Diagnóstico y Propuesta de Plan publicitario para la Agencia de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del Coordinador Lic. Hugo Nery Bach; y Carpeta 2010 de Agencia de publicidad y comunicación Agencia.

Se consultaron también fuentes de tipo electrónico como es el caso de: la página oficial de Agencia, (www.comunicacionusac.org/lagencia).

3.3.3 Entrevistas a Profundidad

Se llevó a cabo una entrevista a la Licenciada Paula Agustín, Coordinadora Administrativa de Lagencia, quien desempeña una función primordial para los proyectos de comunicación llevados en la misma. A continuación se presenta un extracto de la entrevista realizada.

-¿Cuándo se inició Lagencia? *“Lagencia se inició como proyecto durante la última semana de Enero del 2010 y el lanzamiento oficial fue el 11 de Marzo del mismo año”.*

-¿Ya contaban con el departamento de cuentas? *“No. Solamente se contaba con la directiva y el perfil de la persona indicada para desarrollar el puesto”.*

-¿Bajo qué criterios eligieron al director de cuentas? *“Fue conformado por un director, luego del grupo de epesistas de la carrera técnica de Publicidad Profesional se seleccionó a las personas para desarrollar el trabajo del departamento de cuentas”.*

-¿Han tenido a alguna persona encargada de forma fija dentro del Departamento? *“No, solamente personas temporales debido a que son epesistas”.*

-¿Cree que ha afectado el constante cambio de epesistas a dicho departamento? *“Sí afecta, debido a que concluye la temporalidad del EPS, lo cual afecta el seguimiento eficiente de las cuentas”*

Además, la Licda. Agustín indicó un listado de papelería con la que debe contar un ejecutivo de cuentas del departamento para realizar dichas funciones:

Órdenes de Trabajo

- Status Report
- Ordenes de Compra
- Plan de Medios
- Brief Creativo
- Brief Tradicional
- Reporte de Contacto

En cuanto al perfil de un ejecutivo para ingresar a Lagencia específicamente al Departamento de Cuentas, indicó que *“debe tener la firme convicción de servir a Lagencia durante el tiempo que esté en ella y no tratar de servirse de la misma.”*

Como punto final se le consultó si ha tenido algún inconveniente con el Departamento de Cuentas, a lo cual respondió “Si se han tenido una serie de problemas en cuanto al manejo de los tiempos de entrega de los diferentes trabajos, así como el seguimiento correcto y adecuado de los Clientes”.

Dentro de las recomendaciones que da la Licenciada Paula Agustín para el mejor desenvolvimiento del departamento están: *“La realización de un manual de procedimientos y atribuciones dentro del departamento, así como un archivo por cliente para no perder la secuencia que estos deben llevar, la colocación de un tablero indicando las tareas diarias y obligatorias para el departamento”*.

Para tener varios puntos de referencia se realizaron entrevistas a directores del departamento de cuentas de diversas agencias de publicidad a nivel nacional.

Josué Chixay, Ejecutivo de cuentas de Balance Publicidad nos comentó: *“el departamento está integrado por un Director de Cuentas y tres ejecutivos. El director de cuentas es el encargado de supervisar los trabajos realizados y ningun trabajo puede salir sin previa autorizacion de este”*.

Además Chixay indicó: *“Las funciones de los ejecutivos de cuentas está atender las cuentas que actualmente se poseen, así como encargarse de buscar nuevas cuentas, principalmente por medio de telemarketing ofreciendo los servicios con los que cuentan”*.

Luego se consultó si los ejecutivos previo a iniciar labores con Balance, reciben alguna capacitacion, a lo cual Chixay contestó: *“esta no es necesaria, ya se contrata gente que posea experiencia en el medio”*. Además comento: *“Los ejecutivos de cuentas no deben utilizar uniforme, su ropa de trabajo debe ser traje formal y a cada reunión con los clientes deben ir elegantes”*.

Como parte de la inestigacion se entrevisto a Carlos Padilla, Supervisor del departamento de cuentas de Wachalal, y el nos da una breve explicacion de cómo es el departamento de Cuentas: *“actualmente en la agencia se cuenta con un supervisor, quien es el encargado de brindar apoyo a todos los ejecutivos de cuentas. Mientras los ejecutivos atienden los requerimientos de los clientes ya que son el contacto entre la agencia y el cliente”*.

Luego Padilla comenta: *“en la agencia no se brinda capacitacion a los ejecutivos de cuentas, ya que se contrata gente con experiencia y unicamente se les brinda una pequeña induccion respecto a la forma de trabajar de la agencia de publicidad”*

Respecto a la forma de trabajar la papelería, Padilla indica: *“actualmente se esta trabajando una forma innovadora ya que no se cuenta con material impreso, todo se trabaja por medio de un sistema que conecta a todos los departamentos que integran la agencia. Por lo tanto algún requerimiento del departamento de cuentas, inmediatamente se traslada al deprtamento respectivo”*.

Finalmente nos indica: “El sinonimo del departamento de Cuentas debe ser rapidez, ya que es muy importante cumplir con los requerimientos del cliente en el menor tiempo posible”.

3.3.4 Grupos Focales

Se llevó a cabo un grupo focal con la participación de 6 personas que son integrantes del equipo de Lagencia; entre ellos 3 epesistas de Licenciatura y 3 epesistas del área de publicidad.

Esta técnica fue de vital importancia, ya que la investigación se encaminó al tema de comunicación organizacional, ya que actualmente no se cuenta con una descripción de las funciones de cada uno de los ejecutivos, además de no saber cómo está estructurado el departamento.

A través del grupo focal se obtuvo información basada en las experiencias grupales que han tenido los participantes al realizar su trabajo, el cual requiere de integración entre las diferentes áreas de la institución.

Se realizaron varias preguntas de manera que se condujo a los participantes a dar datos clave sobre su trabajo grupal, a lo cual todos expresaron que existe un agradable ambiente de compañerismo, sin embargo 4 de ellos coincidieron con la opinión de María Valiente (ejecutiva de cuentas) quien dijo: *“Nos llevamos muy bien, pero muchas veces hay falta de compromiso y no todos colaboran porque esperan recibir las indicaciones directamente del coordinador para trabajar”*.

También indicaron los epesistas que fungen como creativos: *“Los ejecutivos sólo nos avisan que trabajos debemos hacer, pero no nos pasan las ordenes de trabajo, y así no podemos hacer bien nuestras tareas”*.

3.4 FODA.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|--|---|
| <p>Lagencia está Respalda por la ECC</p> <p>Personal que no devenga salario, por lo cual no se solicita presupuesto.</p> <p>Personal especializado en comunicación por ser epesistas y estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.</p> <p>Epesistas que no representa costo para ECC.</p> <p>Apoyo de docentes.</p> <p>Se cuenta con el apoyo total de parte de la ECC para el debido aprovechamiento de los diversos recursos con los que cuenta dicha entidad, como lo son: Estudio de Radio, Estudio de Televisión.</p> | <p>Ser la primera Agencia de publicidad que cuenta con el respaldo de la ECC</p> <p>Realizar alianzas con los Epesistas de las diversas carreras de la ECC para ofrecer servicios comunicacionales completos.</p> <p>Ser una agencia atractiva para entidades gubernamentales y no lucrativas por pertenecer a la Universidad de San Carlos de Guatemala.</p> <p>Hacer alianzas con los diferentes Epesistas de técnicos en locución y periodismo para ofrecer servicios completos de comunicación.</p> <p>Integración a los diversos cursos que se reciben en la ECC</p> <p>Una atractiva forma</p> | <p>Por contar únicamente con colaboradores, existe falta de compromiso en algunos de ellos.</p> <p>Falta de personal para capacitación en las diferentes áreas.</p> <p>Estancamiento en cuentas por falta del equipo necesario.</p> <p>No hay funciones definidas para cada integrante, unos realizan funciones que corresponden a otros.</p> <p>No se cuenta con el espacio físico necesario para la aceptación de numeroso personal</p> <p>Personal no permanente para dar seguimiento a los procesos.</p> <p>Por pertenecer a la USAC no se pueden extender</p> | <p>No se cuenta con la confianza total de los clientes por ser una entidad de la ECC.</p> <p>A la hora de realizar trabajos muchos proveedores no aceptan canjes, únicamente aceptan pagos en moneda nacional, y no se tiene la capacidad para cumplir.</p> <p>Pérdida de cuentas por no contar con el equipo necesario.</p> <p>Que los estudiantes únicamente realicen las actividades por un punteo y no por aprender.</p> <p>No se cuenta con un presupuesto debidamente establecido.</p> <p>Pérdida de trabajos por no poder emitir facturas.</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Equipo con capacidad creativa para resolver cualquier tipo de dificultades.</p> <p>Aprovechamiento de los contactos y buenas relaciones con los diversos medio de comunicación tanto internos como externos.</p> <p>Por ser Epesistas de la Escuela de comunicación cuentan con disponibilidad de horario.</p> <p>No hay un número establecido de colaboradores para su aceptación.</p> | <p>para los clientes de efectuar sus pagos en forma de canje de servicios profesionales por equipo.</p> <p>Servicios profesionales de comunicación por ser efectuados por los egresados de la ECC.</p> <p>Buena relación con medios de la USAC como TV USAC, Radio Universidad, Editorial Universitaria y medios de comunicación masivos, para realizar alianzas estratégicas.</p> <p>Se pueden realizar reuniones tanto dentro como fuera de las instalaciones de la misma.</p> <p>Cualquier persona que sea estudiante de la ECC puede realizar sus prácticas dentro de Lagencia.</p> | <p>comprobantes fiscales (facturas) que exigen los clientes.</p> <p>No se cuenta con el equipo necesario para realizar con eficiencia las actividades (línea telefónica).</p> <p>El horario dentro de Lagencia es de 14:00 a 20:00 hrs.</p> <p>No se cuenta con el espacio físico suficiente.</p> | <p>Falta de comunicación con los clientes por no contar con aparatos telefónicos.</p> <p>El cierre de la Universidad de San Carlos perjudica el desenvolvimiento de las funciones dentro de Lagencia.</p> <p>Poco equipo de cómputo necesario para desarrollar las funciones.</p> |
|--|---|---|---|

• 3.5 Indicadores de Éxito

El proyecto de Comunicación a desarrollar cuenta con gran potencialidad, ya que las diversas autoridades de Lagencia muestran mucha disposición para colaborar e implementar procedimientos que mejoren el desempeño diario. Así como el positivismo del grupo de trabajo con el cual se cuenta. El Coordinador de Lagencia el Lic. Hugo Nery Bach muestra gran interés en aplicar la propuesta realizada y realizarla en el menor tiempo posible.

El proyecto de comunicación a desarrollar tiene gran potencialidad porque se cuenta con epesistas que muestran positiva disposición para colaborar al mejoramiento personal y del departamento de cuentas.

Se cuenta con el apoyo de las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como de profesionales en la rama de la publicidad que con su experiencia apoyaran el proyecto de comunicación organizacional.

La Guía de atribuciones y procedimientos mejorará la comunicación organizacional interna, por ser este un documento de apoyo para todos los estudiantes que se integren al departamento de cuentas de Lagencia.

3.6 Necesidades de Comunicación:

Dentro de Lagencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se cuenta actualmente con diversas necesidades comunicacionales, entre las que podemos mencionar:

- La Elaboración de un Manual de Atribuciones y Procedimientos que guíen a los ejecutivos de Cuentas a la correcta ejecución de sus funciones.
- La Elaboración de un video en el cual se describan las funciones del departamento de cuentas, en una forma práctica en base a las experiencias de profesionales en el área de Cuentas.
- Programas de Capacitación Trimestral, debido al constante cambio de colaboradores dentro de Lagencia.
- La impresión y rediseño de papelería que se utiliza dentro del Departamento de Cuentas, numerada para un mejor control

4. Proyecto a Desarrollar

“Fortalecimiento de la comunicación organizacional interna del departamento de cuentas de la Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Lagencia”.

4.1 Descripción Técnica de la Estrategia del Proyecto

En base al diagnóstico realizado y posterior análisis, se presenta a continuación un planteamiento con una serie de tácticas que componen una estrategia estructurada respecto de la necesidad que existe actualmente en el Departamento de Cuentas de Lagencia, Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para sistematizar la comunicación organizacional interna y poder cumplir de una manera eficiente y eficaz con sus actividades.

Por ser una institución de reciente creación, Lagencia necesita que se establezca la organización de dicho departamento, para lograr que todos los integrantes cumplan con sus funciones, aplicando las normas y reglamentos que la misma les brindará. Y así exista armonía entre todos y cada uno de los integrantes del mismo y se cumplan los objetivos de Lagencia.

Lagencia necesita de un manual de instrucciones y atribuciones para cada uno de los puestos dentro del departamento de Cuentas, para que así cada uno de los ejecutivos sepa cuál es su labor dentro del departamento y así poder contar con todas las herramientas necesarias para poder realizar su trabajo de una manera rápida y efectiva.

En esta estrategia se plantea, primero, establecer el conocimiento del Departamento de Cuentas a todos los ejecutivos que lo integran. Y segundo, que habiendo conocido el departamento realicen su trabajo de manera correcta para así poder alcanzar el objetivo de la Institución

4.2 Objetivo General

Establecer una adecuada comunicación organizacional interna, para lograr el conocimiento de todas y cada una de las atribuciones que cada ejecutivo posee dentro del departamento de cuentas de la Agencia de Publicidad y Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Lagencia, para el correcto desarrollo de sus funciones dentro de la misma para el beneficio de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.3 Objetivos Específicos

- Capacitar a los ejecutivos del Departamento de cuentas para que ejerzan de forma correcta sus labores dentro de Lagencia.
- Que el Departamento de cuentas de Lagencia posea una guía de atribuciones para el correcto desempeño de sus funciones, la cual servirá para mejorar la comunicación interna dentro del departamento.
- Obtener conocimientos en base a la experiencia de profesionales en el área de cuentas, por medios audiovisuales.
- Mejorar el control interno de la papelería que se utiliza dentro del departamento de Cuentas de Lagencia.

4.4 Actividades que operativizan la estrategia

Productos Impresos

Guía de Atribuciones y procedimientos que se llevan a cabo dentro del departamento de Cuentas, para que todos los ejecutivos estén enterados y sepan realizar las diversas tareas que le sean asignadas. Y así acoplarse de manera más rápida al departamento de cuentas.

Rediseño e impresión de la diversa papelería que se maneja dentro del departamento de Cuentas con número correlativo para así poder llevar un control adecuado de las diversas solicitudes que se harán a otros departamentos.

Productos Multimedia

Se realizará un video para el Departamento de Cuentas en el cual se presentarán palabras de bienvenida por parte del Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación M.A. Gustavo Bracamonte y el director de Lagencia de Publicidad Lic. Hugo Nery Bach. Además entrevistas a diversos Directores de Departamentos de Cuentas de Agencias de Publicidad a nivel nacional, para que nos expliquen la forma en la cual está organizado dicho departamento, así como las funciones de los ejecutivos.

Dentro del video los directores de cuentas nos brindarán tips para el mejor desenvolvimiento dentro de una agencia de publicidad y así poder brindarles un mejor servicio a los clientes. Este video será presentado al inicio de las capacitaciones y servirá como introducción.

Talleres y Capacitaciones

Capacitaciones trimestrales a los ejecutivos de cuentas, ya que por ser estos de nuevo ingreso requieren inducción de cómo realizar sus funciones dentro del departamento de cuentas.

Dentro de estas capacitaciones se les proporcionará una Guía de Atribuciones, así como la forma en la cual deben llenar la papelería necesaria para ejercer sus funciones.

4.5 Financiamiento

La mayor parte de actividades planteadas no requieren de financiamiento económico, únicamente el tiempo necesario para poder llevarlas a cabo. En el caso de los materiales promocionales, como lo son las camisas y manuales, se le solicitará apoyo a la dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como al Departamento de Extensión para poder llevarlo a cabo.

4.6 Presupuesto

Lagencia es una institución que forma parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en este sentido recibe el apoyo respecto de instalaciones y suministros para su funcionamiento. Actualmente no cuenta con presupuesto asignado ya que uno de sus objetivos es ser auto sostenible. Acá les presentamos un presupuesto de los materiales a utilizar.

| Cantidad | Producto | Valor |
|-----------------|--|-----------------|
| 10 | Guías de Atribuciones y procedimientos. | Q.150.00 |
| 1 | Video Institucional con entrevista a Directores de medios. | Q.0.00 |
| 300 | Ordenes de Trabajo, Status report con una copia. | Q.500.00 |
| 2 | Capacitaciones para los epesistas que conforman el departamento de cuentas | Q.0.00 |
| Total | | Q.650.00 |

4.7 Beneficiarios

Derivado de la estrategia se verá beneficiado el Departamento de Cuentas de Agencia, Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la cual a su vez beneficia a la población estudiantil del área de Publicidad y Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.8 Recursos Humanos

Para comprender como está organizada Lagencia, es necesario describir cada una de las funciones y responsabilidades del personal encargado de desarrollar y mantener este proyecto.

- **Director General:** Lic. Hugo Nery Bach. Encargado de dirigir las diversas actividades de Lagencia. Conoce los diversos procesos para aportar sus conocimientos y valiosa opinión para desarrollar la los manuales y capacitaciones, así como la forma de trabajo del departamento de Cuentas.
- **Directora Administrativa:** Licda. Paula Agustín, encargada de velar las diversas actividades que se llevan a cabo dentro de Lagencia, así como la administración de los recursos, tanto impresos como materiales y humanos para el correcto desenvolvimiento de todo el personal dentro de Lagencia.
- **Director Creativo:** Lic. Alejandro Solares, encargado de mantener la calidad de los diseños elaborados por Lagencia, mediante sus cualidades para el diseño y elaboración de los diversos artes, que son solicitados por los distintos departamentos de Lagencia.
- **Director de Producción Audiovisual:** Melvin Girón, encargado de la elaboración y diseño de las diversas producciones audio visuales que son solicitadas a Lagencia. Además encargado de toma y edición de videos durante los diversos eventos que cubre la misma.
- **Director de Tráfico:** Nubia Cordero, encargada de verificar que todos los proyectos y actividades dentro de Lagencia se realicen en las fechas y tiempos acordados para así poder tener todos los proyectos a tiempo.

- **Director de Cuentas:** José Marroquín, Epesista de Licenciatura y encargado de desarrollar esta estrategia, desempeña la función de Encargado de Cuentas, quién se encarga de coordinar y dirigir a los distintos ejecutivos de cuentas para así lograr el correcto desarrollo de los distintos clientes.

4.9 Áreas geográficas de acción

Todas las actividades planteadas en la estrategia se realizan dentro de las instalaciones del Edificio M2 de la Ciudad Universitaria, Zona 12, dónde se encuentran las instalaciones y equipo de Lagencia.

4.10 Cuadro operativo de la estrategia

| ACTIVIDAD O PRODUCTO COMUNICACIONAL | OBJETIVO ESPECÍFICO | PRESUPUESTO | RECURSO HUMANO | ÁREA GEOGRÁFICA DE IMPACTO | BENEFICIARIOS | FECHA DE EJECUCIÓN |
|--|---|---|---|--|--|--------------------------------------|
| 1. Manual de Atribuciones y Procedimientos a desarrollar dentro del Departamento de Cuentas. | Elaboración de un manual de Atribuciones y Procedimientos. | No tiene ningún costo económico, únicamente inversión de tiempo. | Director General de Lagencia y Director de cuentas y epesista | Edificio M2, Universidad de San Carlos de Guatemala Zona 12. | Epesistas de la Carrera Técnica en Publicidad así como los de Licenciatura que se integren a Lagencia. | Del 22 al 28 de Agosto de 2011 |
| 2. Elaboración de un manual de comportamientos esperados. | Elaboración de un manual de comportamientos esperados para así tener una línea de conductas dentro de Lagencia. | No tiene costo económico, únicamente inversión en cuanto a tiempo, se realizará con los recursos de Lagencia. | Director de Cuentas y los mismos Ejecutivos y epesista | Edificio M2, Universidad de San Carlos de Guatemala Zona 12. | Directores epesistas y estudiantes que se integran a Lagencia. | Del 22 al 28 de Agosto de 2011 |
| 3. Rediseño e Impresión de la diversa papelería que se utiliza dentro del departamento. | Llevar un control detallado de las solicitudes que se llevan dentro del departamento. | No tiene costo económico, únicamente inversión en cuanto a tiempo, se realizará con los recursos de Lagencia. | Director de Cuentas y Director Creativo y epesista. | Edificio M2, Universidad de San Carlos de Guatemala Zona 12. | Directores epesistas y estudiantes que se integran a Lagencia. | Del 28 de agosto al 05 de sept. 2011 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|--------------------------------------|
| 4. Grabación y Edición de un vídeo donde se describan las atribuciones del Departamento de cuentas de forma práctica. | Transmitir de personas experimentadas sus diversos conocimientos del Departamento de Cuentas. | No tiene costo económico, únicamente inversión en cuanto a tiempo, se realizará con los recursos de Lagencia. | Director General, Director de Cuentas y Director de Producción audiovisual y epesista | Edificio M2, Universidad de San Carlos de Guatemala Zona 12. | Directores epesistas y estudiantes que se integran a Lagencia. | Del 05 al 09 de Septiembre de 2011 |
| 5. Rediseño de Camisa tipo polo con el nombre de cada uno de los ejecutivos. Y diseño de pines de Lagencia. | Identificar y distinguir a los ejecutivos de Lagencia a la hora de presentarse ante los clientes. | Se solicitará Vo.bo. y apoyo a la Dirección de la Escuela de ciencias de la comunicación. | Director General, Director de Cuentas y Director Creativo y epesista | Edificio M2, Universidad de San Carlos de Guatemala Zona 12. | Ejecutivos de cuentas. | Del 05 al 07 de Septiembre de 2011 |
| 6. Capacitación al personal del Departamento de Cuentas. | Que todo el personal del Departamento de Cuentas sepa las tareas a realizar y sea capaz de realizarlas. | No tiene costo económico, únicamente de tiempo. | Director General, Director de Cuentas y epesista. | Edificio M2, Universidad de San Carlos de Guatemala Zona 12. | Ejecutivos de Cuentas. | A partir del 9 de Septiembre de 2011 |

5. EJECUCIÓN

Las actividades ejecutadas se llevaron a cabo dentro de Lagencia, Agencia de publicidad y comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

5.1 Capacitaciones a epesistas que integran el departamento de Cuentas. (Ver anexo “B”)

Objetivo: Que todos los epesistas que integran el Departamento de Cuentas de Lagencia tengan conocimiento de sus atribuciones a llevar a cabo.

Público objetivo: Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en su fase de EPS de licenciatura o del técnico de publicidad, que forman parte del departamento de cuentas de Lagencia.

Medio Utilizado: Verbal, por medio de capacitación por parte del Lic. Hugo Nery Bach

Áreas geográficas de impacto: Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central.

Presupuesto invertido: No tiene ningún costo monetario si no de disponibilidad de tiempo por parte de los directivos.

5.2 Guía de atribuciones y procedimientos para los integrantes del departamento de cuentas de Lagencia. (Ver anexo “E”)

Objetivo: Tener una guía en la cual se indique las atribuciones de los integrantes del departamento de cuentas de Lagencia y la forma de llevar a cabo las actividades.

Público objetivo: Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente los estudiantes de la Escuela de Ciencias de

la Comunicación en su fase de EPS de licenciatura o del técnico de publicidad, que forman parte del departamento de cuentas de Lagencia.

Medio Utilizado: Se utilizaron medios escritos.

Áreas geográficas de impacto: Universidad de San Carlos de Guatemala,
Campus Central.

Presupuesto invertido: Cada una de las Guías de atribuciones tiene un costo de Q.15.00.

5.3 Rediseño e Impresión de la papelería a utilizar dentro del departamento de cuentas, la cual tendrá un correlativo. (Ver Anexo “E”)

Objetivo: Llevar control de la papelería para mejorar la comunicación interna con todos los departamentos.

Público objetivo: Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en su fase de EPS de licenciatura o del técnico de publicidad, que forman parte del departamento de cuentas de Lagencia.

Medio Utilizado: Se utilizo papelería.

Áreas geográficas de impacto: Universidad de San Carlos de Guatemala,
Campus Central.

Presupuesto invertido: La impresión de la papelería tendrá un costo de Q.500.00, aún se esta a la espera de la impresión ya que no se cuentan con los fondos necesarios.

5.4 Elaboración de un video con palabras de bienvenida de los directivos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y en el cual directores del departamento de cuentas de las principales agencias de publicidad, brinden su conocimiento y experiencia.

Objetivo: Que los epesistas que integran el departamento de cuentas de Lagencia conozcan a sus autoridades y obtengan conocimiento en base a la experiencia de directores de cuentas profesionales.

Público objetivo: Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en su fase de EPS de licenciatura o del técnico de publicidad, que forman parte del departamento de cuentas de Lagencia.

Medio Utilizado: Se utilizaran medios audiovisuales.

Áreas geográficas de impacto: Universidad de San Carlos de Guatemala, Campus Central.

Presupuesto invertido: No tendrá ningún costo ya que se utilizaran los recursos existentes dentro de Lagencia.

Análisis de Resultados:

Luego de realizadas las principales actividades planteadas dentro del proyecto, nos da como resultado que:

- Las capacitaciones a los epeistas de publicidad que integran el departamento de cuentas, funcionaron para que estos realizaran sus actividades dentro de Lagencia de una forma correcta.
- La implementación de una guía de atribuciones y procedimientos ayudó a la orientación de los epeistas de reciente ingreso al departamento de cuentas, y ha sido de mucha utilidad para los estudiantes de publicidad que se preparan para su examen privado.
- Las actividades que no se realizaron por falta de tiempo y recursos se solicita que luego de llevarlas a cabo, es necesaria una evaluación de los resultados, ya sea esta por medio de encuestas o por medio de entrevistas, con las personas que realizarán las actividades.
- Se continuara con las actividades planteadas durante el proyecto para el crecimiento y fortalecimiento de Lagencia.

6. CONCLUSIONES:

La agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación “Lagencia” es una institución autosostenible y que se encarga de la formación de profesionales, por lo que la constante rotación del personal que integra la misma hace que la comunicación organizacional sea deficiente. Para lo cual se planteó una serie de capacitaciones constantes, en las cuales se debe conocer las funciones de cada uno de los puestos dentro del departamento de cuentas y así mejorar la comunicación dentro de este departamento.

Se concluye que es importante la implementación de una Guía de atribuciones y procedimientos, la cual se utilizará cuando se realicen las capacitaciones. Además estará disponible para todos los estudiantes de la carrera de Publicidad que deseen realizar alguna consulta en cuanto al departamento de Cuentas.

Las actividades planteadas dentro del presente proyecto comunicacional ayudarán al fortalecimiento de la comunicación organizacional interna dentro del departamento de Cuentas y a mejorar el funcionamiento de cada uno de los puestos. Así como un aporte al conocimiento de los epesistas de publicidad que integran el departamento.

La estrategia principal para Lagencia consistió en fortalecer la comunicación organizacional interna dentro del departamento de Cuentas y en determinar claramente las funciones de cada uno de los puestos de trabajo, de manera que cada epesista del técnico de publicidad desempeñe sus actividades con especificidad y por lo tanto con armonía que es el fin principal.

7. RECOMENDACIONES:

- La Agencia de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación “Lagencia” debe designar una persona como Director del Departamento de Cuentas y que esta se encargue de la capacitación de los epesistas de reciente ingreso, así como la designación de las tareas a realizar dentro de Lagencia.
- Realizar capacitaciones trimestrales dentro del departamento de cuentas que ayudaran a que los epesistas de reciente ingreso conozcan las funciones de un ejecutivo de cuentas, y sepan realizar sus atribuciones dentro de Lagencia.
- Se recomienda llevar un estricto control con el correlativo de la papelería que se utiliza dentro del departamento de Cuentas para así poder darle seguimiento a todas las solicitudes que se plantean por parte de los clientes.
- Actualizar la Guía de Atribuciones y procedimientos constantemente para beneficio de Lagencia y que esta no quede obsoleta.
- Solicitar a los Directores de Cuentas de las diversas agencias de publicidad a nivel nacional impartan capacitaciones acerca de las funciones del departamento de cuentas para beneficio de los epesistas de publicidad.

8. BIBLIOGRAFIA:

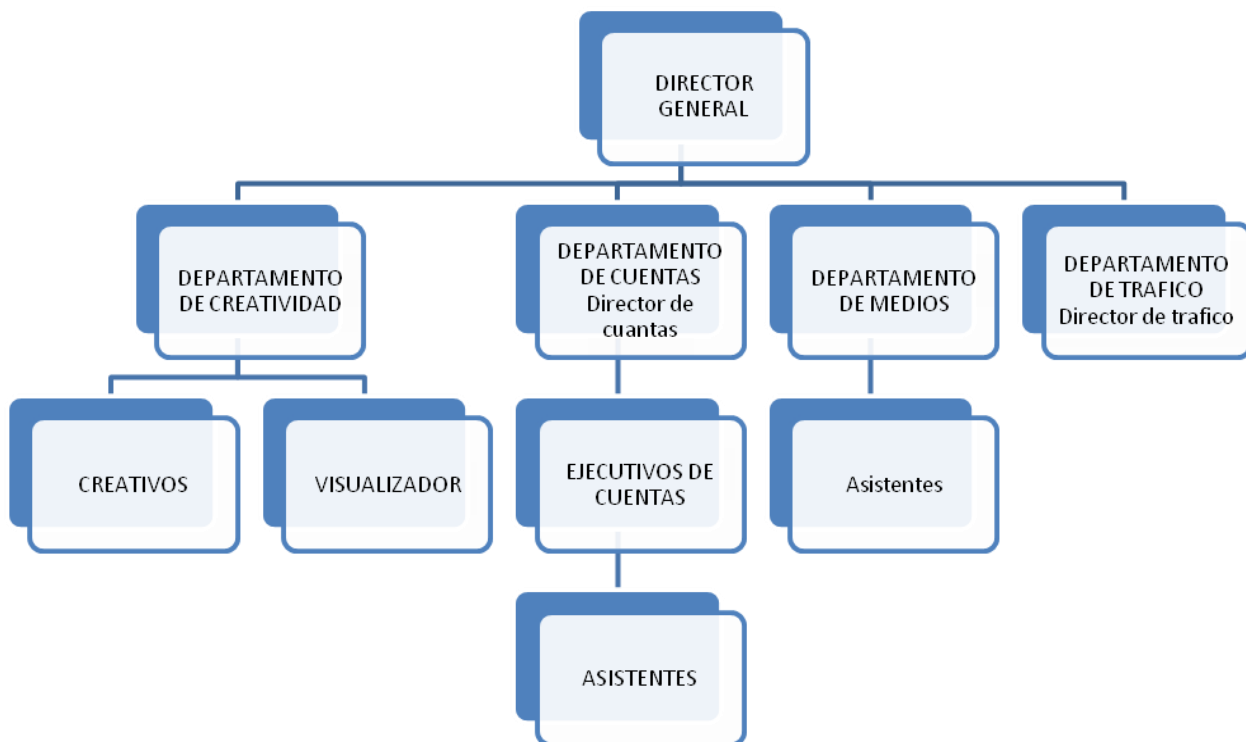
- Agustín Orozco, P. G. (12 de 03 de 2010). *Comunicación Usac*. Recuperado el 02 de 04 de 2011, de Comunicación Usac: (www.comunicacionusac.org/lagencia, 2011)
- Alfeo Àlvarez, J. C. (05 de 02 de 2010). *Departamento de Medios*. Recuperado el 05 de 04 de 2011, de Media Publicidad:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag3.html>
- Bach, L. H. (2010). *Propuesta y Plan Publicitario para una Agencia de Publicidad*. Guatemala: Lagencia.
- Dieguez, S. (20 de 07 de 2009). Nace Agencia de Publicidad. *Tiempo* , pág. 04.
- García, R. (01 de junio de 2011). Entrevista EPS. (J. Marroquin, Entrevistador)
- Lagencia. (2010). *Archivo*. Guatemala: ECC.
- Rodríguez, M. (06 de Abril de 2009). *Funciones de Ejecutivo de Cuentas*. Recuperado el 02 de Mayo de 2011, de Monografías:
<http://www.monografias.com/trabajos63/funciones-personal-agencia-publicidad/funciones-personal-agencia-publicidad2.shtml>
- Vasallo Bolander, C. (01 de Febrero de 2009). *Estructura de una agencia de publicidad*. Recuperado el 03 de Abril de 2011, de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-%C2%BFun-mero-intermediario-carlos-vasallo/>

9. ANEXOS:

Documentos y gráficas utilizadas durante la elaboración del presente proyecto comunicacional del Ejercicio Profesional Supervisado.

A. Gráfica 1.

Organigrama de “Lagencia” de Publicidad y Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Fuente: Archivo de Lagencia 2010 de Paula Agustín.



B. Gráficas de Entrevistas: Entrevistas a Directores de Cuentas de diversas agencias de publicidad a nivel nacional.

Guía de entrevista Agencia de Publicidad

"The Fish Brothers"

1. ¿Cómo esta estructurado el departamento de cuentas?
Outsourcing y Atlanta. Cliente de perfil bajo y atlanta cuentas desde lo que quiere el cliente hasta los servicios que se le pueden dar.
2. ¿Conoce las funciones del Director de cuentas?
Es el encargado de trabajar desde la imagen hasta todos los servicios.
3. ¿Conoce las funciones del Ejecutivo de cuentas?
Busca nuevos clientes, mantenerlos con lo que necesitan. Producirle al cliente ventas Por medio de la imagen.
4. ¿Cree que un manual de atribuciones del departamento de cuentas sería de utilidad para una agencia de publicidad?
5. ¿Considera conveniente la capacitación constante a los integrantes del departamento de cuentas?
La experiencia se ha ido haciendo. Previa experiencia en ventas pero no en publicidad. Se le ha capacitado y se le han dado las bases para ofrecer servicios.
6. ¿Considera conveniente numerar la papelería a utilizar dentro del departamento de cuentas?
Tarjeta de presentación
Cotizaciones
Ordenes de trabajo. Desde que se inicia hasta que se termina el proyecto, observaciones de los cambios. Diseñador, fecha de inicio, fecha de entrega. Excel contabilizan las horas que se le dedican a cada proyecto.
7. ¿Cree que el departamento de cuentas debe utilizar uniforme de la agencia de publicidad?
No utilizan uniforme. Pero si van formales. No exigen traje todos los días.
8. ¿Considera apropiado el uso de pines con su nombre a los ejecutivos de cuentas?
No. Solo tarjetas de presentación.

Karla Álvarez

Encargada de cuentas y planing. Cuentas desde la comunicación con el cliente. Que es lo que el cliente quiere.

The Fish Brothers: diseño y publicidad.

Guía de Entrevista Agencia de Publicidad

"Balance Publicidad"

1. **¿Cómo está estructurado el departamento de cuentas?**
Director de cuentas
3 Ejecutivos de cuentas. Servicio a cuentas se les presta el servicio a las cuentas los ejecutivos consiguen cuentas.
2. **¿Conoce las funciones del Director de cuentas?**
Supervisar el trabajo de los ejecutivos de cuentas y todos los trabajos. Y no puede salir ningún trabajo sin que este autorizado. Director puede asignar cuentas nuevas a los ejecutivos. Apoyar en las reuniones con los gerentes de marcas.
3. **¿Conoce las funciones del Ejecutivo de cuentas?**
Atender las cuentas que se tienen, así como conseguir nuevas cuentas. Hacer telemarketing con los servicios que cuenta la agencia. Se investiga y se llena el brief, se da servicio y continuidad de la cuenta. Se asiste al lanzamiento y reuniones.
4. **¿Cree que un manual de atribuciones del departamento de cuentas sería de utilidad para una agencia de publicidad?**
Si cuentan con una guía de atribuciones.
5. **¿Considera conveniente la capacitación constante a los integrantes del departamento de cuentas?**
Se tiene una inducción ya que se contrata gente con experiencia. O alguien con conocimiento de medio en general.
6. **¿Considera conveniente numerar la papelería a utilizar dentro del departamento de cuentas?**
Brief
Brief de cliente
Ordenes de trabajo interna, se traslada a los departamentos
Ordenes de compra, a los proveedores de producto promocionales
Ordenes de pauta, se dirigen al departamento de medios.
Memos
Ordenes para contabilidad
Cotizaciones
Parte del plan de medios
7. **¿Cree que el departamento de cuentas debe utilizar uniforme de la agencia de publicidad?**
No se utiliza uniforme. Se guarda la imagen de profesional.
8. **¿Considera apropiado el uso de pines con su nombre a los ejecutivos de cuentas?**
Solamente se utilizan las tarjetas de presentación.

Cuentas es la cara de la agencia, quien se impone por la agencia. Cualquier trabajo bueno o malo el ejecutivo es el que presta el servicio. Así como el intermedio del cliente con los medios, es la parte principal en una agencia que tiene a su cargo las cuentas. Con las marcas que se tienen y que se puedan conseguir.

Josue Chixay.
Balance Publicidad

Guía de Entrevista Agencia de Publicidad

"Balance Publicidad"

1. **¿Cómo está estructurado el departamento de cuentas?**
Director de cuentas
3 Ejecutivos de cuentas. Servicio a cuentas se les presta el servicio a las cuentas los ejecutivos consiguen cuentas.
2. **¿Conoce las funciones del Director de cuentas?**
Supervisar el trabajo de los ejecutivos de cuentas y todos los trabajos. Y no puede salir ningún trabajo sin que este autorizado. Director puede asignar cuentas nuevas a los ejecutivos. Apoyar en las reuniones con los gerentes de marcas.
3. **¿Conoce las funciones del Ejecutivo de cuentas?**
Atender las cuentas que se tienen, así como conseguir nuevas cuentas. Hacer telemarketing con los servicios que cuenta la agencia. Se investiga y se llena el brief, se da servicio y continuidad de la cuenta. Se asiste al lanzamiento y reuniones.
4. **¿Cree que un manual de atribuciones del departamento de cuentas sería de utilidad para una agencia de publicidad?**
Si cuentan con una guía de atribuciones.
5. **¿Considera conveniente la capacitación constante a los integrantes del departamento de cuentas?**
Se tiene una inducción ya que se contrata gente con experiencia. O alguien con conocimiento de medio en general.
6. **¿Considera conveniente numerar la papelería a utilizar dentro del departamento de cuentas?**
Brief
Brief de cliente
Ordenes de trabajo interna, se traslada a los departamentos
Ordenes de compra, a los proveedores de producto promocionales
Ordenes de pauta, se dirigen al departamento de medios.
Memos
Ordenes para contabilidad
Cotizaciones
Parte del plan de medios
7. **¿Cree que el departamento de cuentas debe utilizar uniforme de la agencia de publicidad?**
No se utiliza uniforme. Se guarda la imagen de profesional.
8. **¿Considera apropiado el uso de pines con su nombre a los ejecutivos de cuentas?**
Solamente se utilizan las tarjetas de presentación.

Cuentas es la cara de la agencia, quien se impone por la agencia. Cualquier trabajo bueno o malo el ejecutivo es el que presta el servicio. Así como el intermedio del cliente con los medios, es la parte principal en una agencia que tiene a su cargo las cuentas. Con las marcas que se tienen y que se puedan conseguir.

Josue Chiray.
Balance Publicidad

C. Fotografías:

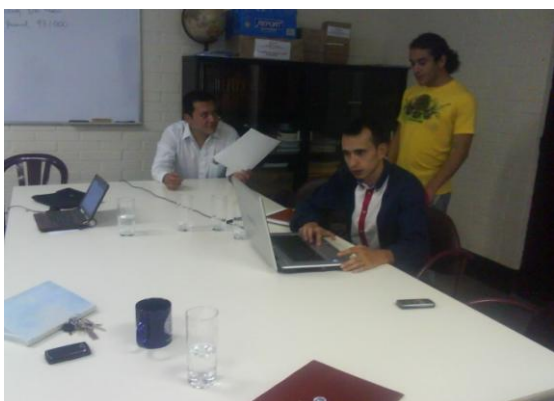
Actividades realizadas durante el desarrollo de este informe



Reunión con los ejecutivos del departamento de Cuentas, tratando temas relacionados a los diversos clientes con los cuales se cuenta actualmente.



Colaboradores de LAGENCIA, luego de concluida la premiación del 1er. Festival del Gen, Por el 1er aniversario de LAGENCIA.



Reunión en la Escuela de Ciencia Política para afinar detalles con respecto a la Campaña de Observatorio Electoral y los Folletos que se brindarán dentro de la Campaña.

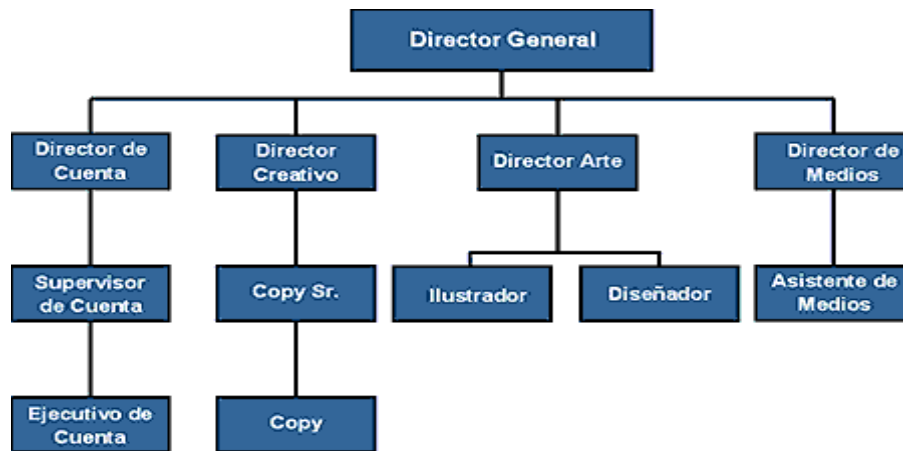
D. Cronograma de Actividades:

| Actividad/mes | E | F | M | A | M | J | J | A | S |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diagnóstico | | | | | | | | | |
| Observación | | | | | | | | | |
| Entrevistas | | | | | | | | | |
| Grupos Focales | | | | | | | | | |
| Estrategia | | | | | | | | | |
| Ejecución | | | | | | | | | |
| Capacitaciones | | | | | | | | | |
| Guía de Atrib. | | | | | | | | | |
| Rediseño papelería | | | | | | | | | |

E. Ejemplos de materiales ejecutados en el proyecto.

DEPARTAMENTO DE CUENTAS

“El departamento de Cuentas es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso conseguirlo como cliente, será el responsable de mantener la relación con él. No creas que un trabajo fácil, los anunciantes son cada vez más exigentes y hay mucha competencia.” (Alfeo Álvarez, 2010)



Fuente: (Alfeo Álvarez, 2010)

“El trabajo de estos ejecutivos consiste básicamente en comprender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre el producto, el mercado y el público objetivo y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña; si éste la aprueba, se ocupará de coordinar todo el proceso de realización que explicamos en el Bloque 5. La clave de su labor es dirigir el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen hacia una misma dirección y, además, hacerlo en los tiempos establecidos.” (Alfeo Álvarez, 2010)

DIRECTOR DE EJECUTIVO DE CUENTAS

Función principal servir como intermediario el cliente y la agencia. Coordinar todo proceso requerido para dar servicio al cliente. Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente.

DEBERES DEL PUESTO:

- "Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- Coordinar inversión del presupuesto.
- Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.
- Preparar presentaciones de campañas.
- Resolver problemas que se le presenten.
- Preparar "status reports" de los clientes.
- Pedirles a los ejecutivos juniors "status report".
- Revisar periódicamente los "budgets controls".
- Revisar y aprobar la facturación.
- Dar seguimiento al cobro de los clientes.
- Presentaciones de "Brand review".
- Preparar presentaciones para los nuevos negocios.
- Tener informado a la gerencia del "status" de diferentes cuentas.
- Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado.
- Almuerzos y cenas con clientes, ayuda con cuentas que no son de su responsabilidad, hace negociaciones con los medios y/o suplidores, storechecks.

Es responsables de hacer contacto con el cliente, con los suplidores, registro e informes, supervisión de empleados este recibe órdenes e informe al presidente, vicepresidente de servicios de cuentas y clientes. Supervisa a ejecutivos de cuentas y a las secretarias correspondientes.



PREPARACIÓN MINIMA REQUERIDA:

Título Universitario y cursos en computadoras, redacción y estilo, mercadeo, publicidad, cursos gerenciales. Experiencia necesaria cuatro años como ejecutiva de cuentas, tiempo requerido para entrenar a alguien para que realice la labor tres meses.

CUALIDADES NECESARIAS:

Flexibilidad de horario, habilidad de funcionar bajo presión y liderato.

EJECUTIVO DE CUENTAS

Sirve entre agencia y cliente. Responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas. "El ejecutivo de cuentas debe producir una atmosfera agradable, honesta y beneficiosa dentro del personal del servicio de la cuenta, de forma que proporcione efectos saludables a la agencia, al cliente, al director de la cuenta y a él mismo".



DEBERES DEL PUESTO:

- Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente.
- Desarrollar estrategias que sirvan de guía a todos los departamentos.
- Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad.
- Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente.
- Conocer el negocio de la cuenta que tiene a su cargo.

- Enviar y dar seguimiento de estimados de producción y medios.
- Controlar el tiempo y evaluar el trabajo.
- Enviar y realizar "status reports" al cliente.
- Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes.
- Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.
- Enviar control de presupuesto al cliente y al departamento de contabilidad.
- Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas.
- Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real.
- Hacer presentaciones anuales, contemplando un análisis de situación del mercado, disciplina publicitaria y toda las recomendaciones de la agencia que ayuden a lograr el objetivo publicitario.

PREPARACIÓN REQUERIDA:

Título Universitario y adiestramiento en computadora, redacción y estilo, adiestramiento en los diferentes departamentos de la agencia. Haber asistido a seminarios de mercadeo o publicidad, experiencia haber trabajado aunque sea como internista en alguna Agencia; seria recomendable que tuviera dos años de experiencia. Se necesita 3 meses de entrenamiento para entrenarse para esta posición.

Cualidades necesarias flexibilidad de horario, habilidad de funcionar bajo presión asertivo buen comunicador, liderato y ser organizada.

Fuente: Marta Rodríguez

<http://www.monografias.com/trabajos63/funciones-personal-agencia-publicidad/funciones-personal-agencia-publicidad2.shtml>

